

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia teknologi saat ini semakin ketat. Banyak perusahaan yang mengembangkan berbagai produknya agar dapat terus bersaing di pasar global. Pemasaran produk selalu dibuat kreatif dan menarik agar mudah diingat oleh para konsumen dan kemudian menyebabkan adanya keterlibatan mereka pada sebuah produk. Hal ini dikarenakan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasi maupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat (Hamidah dan Anita, 2013)

Pada perkembangan zaman yang semakin maju membuat banyak perusahaan semakin beragam menciptakan produk-produk elektronik yang baru dengan berbagai jenis dan spesifikasinya masing-masing. Tentunya perusahaan sebagai produsen dituntut selain menciptakan produk, juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut, maka perusahaan atau produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen (Amilia, 2017)

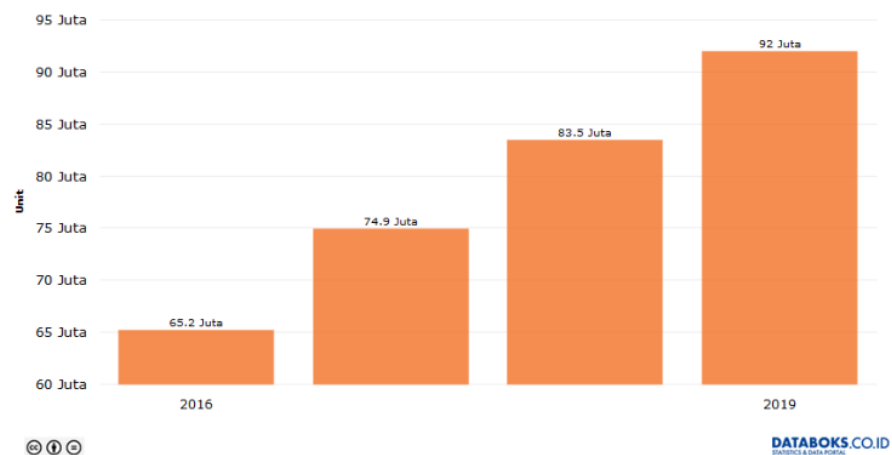
Setiap perusahaan elektronik salah satunya seperti smartphone pastinya memiliki satu bahkan beberapa jenis produk elektronik yang diproduksi. Kemudian setiap jenis produk nantinya akan dapat memiliki satu merek ataupun beberapa merek. Merek merupakan produk atau layanan

yang menambahkan dimensi yang membedakannya dengan beberapa cara dari layanan produk lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Oladepo dan O. S. Abimbola, 2015)

Merek dapat dibuat beragam karena terus adanya inovasi dan perkembangan produk dalam setiap waktu. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Prawira dan Yasa, 2013)

Gambar 1.1

Pengguna Smartphone di Indonesia 2016 – 2019



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diakses pada tanggal 10 April 2020)

Tercatat dalam kurun waktu empat tahun terakhir jumlah pengguna smartphone di Indonesia terus bertambah, diawali pada tahun 2016 yang berjumlah 65,2 juta pengguna, tahun 2017 sebanyak 74,9 juta pengguna, kemudian tahun 2018 menjadi 83,5 juta pengguna, dan tahun 2019 saat ini sudah mencapai 92 juta pengguna. Salah satu penyebab kenaikannya tersebut adalah kecanggihan teknologi dimana membuat hampir setiap orang selalu

membutuhkannya setiap saat. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi tersebut dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaanya yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan setiap orang (Hamidah dan Anita, 2013)

Mengacu pada statistic global, sekitar 75,27 persen pengguna smartphone memakai OS Android dan 22,74 persen sisanya menggunakan IOS. idntimes.com (2020)

Berikut adalah daftar *Lima Top Brand Index Smartphone* berdasarkan situs www.idntimes.com

Tabel 1.1 daftar *Lima Top Brand Index Smartphone*

Samsung	25,75 %
Xiaomi	20,98 %
Oppo	18,42 %
Iphone	5,52 %
Asus	4,08 %

Selain melihat dari situs idntimes, di kota Surakarta sendiri juga mempunyai daftar nama merek produk yang terpopuler di kota Surakarta tahun 2019, di kutip dari hasil salah satu event di kota solo yang bertajuk SBBI (Solo Best Brand Index) 2019, merek Samsung adalah merek Smartphone yang paling populer atau merek terbaik di kota Surakarta. Hasil SBBI ini menjadi informasi penting untuk melihat posisi merek mereka dan merek pesaing di pasar. Bisnis.com (2019)

Peningkatan penjualan smartphone di setiap tahunnya juga sangat dipengaruhi oleh aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh berbagai produsen. Menurut Kotler dan Kevin L, (2009) tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan. (Sangadji dan Sopiah 2013). Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Tingkat analisis pasca pembelian yang diberikan oleh konsumen tergantung pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan menilai baik produk tersebut begitu pula sebaliknya. Analisis pasca pembelian produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. (Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2008)

Menciptakan kesadaran akan merek, persepsi kualitas merek, dan kesetiaan akan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan bahwa brand awareness, dan brand loyalty merupakan indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum ada 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Setiap factor tersebut mempunyai indikator masing-masing. Faktor pribadi yaitu factor keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri sendiri, meliputi demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Faktor psikologis yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari perilakunya sendiri yang meliputi motif, sikap, kepribadian, persepsi, kemampuan dan pengetahuan. Faktor sosial yaitu pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari orang lain dan lingkungannya, meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, dan kelompok referensi.

Berdasarkan faktor keputusan pembelian tersebut variabel brand awareness, tergolong pada indikator dari faktor psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Sedangkan brand loyalty masuk pada faktor sosial yaitu kelompok referensi. (Sangadji dan Sopiah 2013)

Pada saat membeli dan mengonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta di mana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk

tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja (Munandar, 2001)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu yang bersifat individu maupun yang bersifat lingkungan. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, disisi sosial ada keluarga, kelompok acuan, peran dan status, sedangkan disisi pribadi ada gaya hidup, usia, pekerjaan dan kepribadian (Kotler dan Kevin L, 2009). Pada saat melakukan keputusan pembelian terkadang muncul keraguan dibenak konsumen yang menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin panjang.

Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Phillip dan Kevin L, (2009) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, idealnya, pemasar harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Menurut Hasan (2008) positioning adalah penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding dengan produk-produk saingannya. Positioning merupakan titik awal sebelum kita masuk ke diferensiasi dan juga nantinya menentukan akan seperti apa arah pengembangan merek yang dilakukan, sehingga tahapan penentuan positioning harus dilakukan dengan sangat hati-hati.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

Penelitian Devy, Sri, dan Goejantoro (2018), yang menganalisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling dengan Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan dari masing-masing merek smartphone menurut persepsi konsumen berdasarkan atribut produk adalah sebagai berikut: Xiaomi mempunyai keunggulan pada atribut harga yang paling terjangkau. Samsung

mempunyai keunggulan pada atribut hasil tampilan layar yang baik, merek yang lebih dikenal, desain yang lebih indah, fitur yang lengkap, kemudahan dalam penggunaan, dan kapasitas memori yang besar. Sedangkan Asus, Oppo dan Sony mempunyai keunggulan pada hasil kamera yang bagus dan kinerja processor yang baik.

Penelitian Ramadhan dan Yulianna (2016). yang menganalisis positioning top 4 brand smartphone Cina berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung tahun 2016. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan peta positioning smartphone, pesaing terdekat smartphone Huawei adalah smartphone Lenovo, pesaing terdekat smartphone Lenovo adalah smartphone Oppo, dan pesaing terdekat smartphone Xiaomi adalah smartphone Oppo. Sementara berdasarkan 11 atribut yang digunakan, smartphone Oppo dipersepsikan paling baik oleh konsumen, diikuti oleh Lenovo, Huawei, dan yang terakhir Xiaomi.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tujuh *Top Brand Smartphone* yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Iphone, Asus, Lenovo, dan Huawei. Maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis positioning ketujuh merek smartphone tersebut berdasarkan persepsi konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian ini yaitu pada penambahan bebatribut produk sebagai indikator yang belum digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk penilaian terhadap produk smartphone dan juga merek smartphone yang masuk kedalam survey *top*

brand index berbeda dari setiap tahunnya. Sehingga penelitian ini diberi judul “**Analisis Positioning Top 5 Brand Smartphone Dengan Metode Multidimensioal Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka yang menjadi permasalahan adalah menentukan cara untuk mengetahui peta posisi produk smartphone menurut persepsi konsumen dalam memilih suatu produk smartphone dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengaplikasikan analisis *Multidimensional Scaling* untuk mengukur kemiripan (*similarity*) atau ketidakmiripan (*dissimilarity*) pada produk smartphone melalui persepsi konsumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning smartphone berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan analisis *Multidimensional Scaling*.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang posisi pasar dari beberapa merek smartphone berdasarkan pada persepsi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi produsen smartphone

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menjaga kualitas atau atribut lainnya dalam memposisikan produk terhadap pesaing.

b. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini menjadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian, karena dapat mengetahui keunggulan dari masing-masing merek smartphone.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi: Analisis positioning, atribut produk,

BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.